



Digitalisierung im sächsischen Mittelstand – Status Quo, Bedarfe und Ableitungen

Vorläufige Studienergebnisse – Stand: 09.09.2019

durchgeführt von



IFU | INSTITUT FÜR
FAMILIENUNTERNEHMEN &
UNTERNEHMERNACHFOLGE



HHL
DIGITAL SPACE
THE DIGITAL TRANSFORMATION PLATFORM

Hendrik Büttner

Dr. Dominik Kanbach

Prof. Dr. Alexander Lahmann

Maximilian Schreiter

Maurice Steinhoff

Inhaltsverzeichnis

Vorstellung der Institutionen.....	3
Einordnung.....	4
1. Vorbetrachtung: Relevanz der Digitalen Transformation für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU).....	5
2. Befragung: Digitalisierung im sächsischen Mittelstand	10
2.1. Vorgehen & Methodik.....	10
2.2. Aktueller Stand & Motivation zur Digitalisierung	11
2.3. Hürden und Bedarfe der Digitalisierung.....	14
2.4. Kompetenzen und Partnerwahl	16
3. KMU-Unterstützungsangebot des DIGITAL SPACE	18
3.1. Zielgruppen und Angebote des DIGITAL SPACE.....	18
3.2. Ableitung der KMU Angebote auf Basis der durchgeführten Befragung	19
3.3. Angebotsbereich „Transformation ermöglichen“	21
3.4. Angebotsbereich „Digital transformieren“	22

Vorstellung der Institutionen

Handelshochschule Leipzig

Die HHL ist Deutschlands älteste betriebswirtschaftliche Hochschule und zählt heute zu den führenden Business Schools in Deutschland und Europa. Vor 120 Jahren von Leipziger Kaufleuten gegründet, ist die HHL inzwischen eine private, staatlich anerkannte und universitäre Einrichtung mit Promotions- und Habilitationsrecht. Es ist das klare Ziel der HHL, durch einen ganzheitlichen Management-Ansatz leistungsfähige, verantwortungsbewusste, innovativ handelnde und unternehmerische Führungspersönlichkeiten auszubilden. Die HHL ist international ausgerichtet und doch tief in der Region verankert. Dementsprechend engagiert sie sich durch Weiterbildungsprogramme, Gründer- und Mittelstandsförderung sowie -beratung am Wirtschaftsstandort Mitteldeutschland.

Institut für Familienunternehmen und Unternehmensnachfolge (IFU)

Das Institut für Familienunternehmen & Unternehmensnachfolge (IFU) wurde 2018 mithilfe vieler regionaler Förderer ins Leben gerufen und hat sich dem Ziel verschrieben die wirtschaftliche Entwicklung der Region Mitteldeutschland voranzutreiben. Ein wesentlicher Faktor hierfür ist die Sicherung des Mittelstands durch geregelte Nachfolgen. Das IFU bietet eine Plattform, welche Unternehmer und potenzielle Nachfolger zusammenbringt und den Prozess der Nachfolge von Anfang an begleitet. Darüber hinaus unterstützt das IFU kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) bei einer Vielzahl unternehmerischer Herausforderungen mit dem im Netzwerk zur Verfügung stehenden betriebswirtschaftlichen, steuerlichen und juristischen Fachwissen. Über die regelmäßige Durchführung von Befragungen im Mittelstand und Diskussionsrunden zu KMU-relevanten Themen behält das IFU die aktuellen Problemstellungen des mitteldeutschen Mittelstands stets im Blick.

DIGITAL SPACE

Mit dem DIGITAL SPACE entsteht ein innovativ gestalteter physischer Ort, der Kompetenzen in Unternehmertum und Technologie in idealer Weise zusammenbringt. Er treibt dabei die Förderung von Gründungen mit digitalen Geschäftsmodellen und die Unterstützung regionaler KMU voran. Außerdem bildet der DIGITAL SPACE eine Plattform, die auch das Verständnis zur digitalen Transformation in der Breite der Bevölkerung fördert und die Ausbildung von Fach- und Führungskräften in der Region unterstützt. Im DIGITAL SPACE werden hierfür fünf Bereiche in Form von „Spaces“ miteinander verbunden. Dazu zählen, der „Innovation & Entrepreneurship Space“ mit Professuren aus dem Bereich der Unternehmertumsforschung, der „Technology und Lab Space“ zur Förderung der Schnittstellenkompetenz zwischen Management und Technologie, der „Incubation Space“, in dem Gründer digitale Geschäftsmodelle erarbeiten und Start-Ups „inkubiert“ werden, der „Financing Space“ zur Bereitstellung von Möglichkeiten der Start-Up Finanzierung sowie der „Event & Seminar Space“, welcher als Veranstaltungsfläche genutzt wird und auch als Ort für Lehrveranstaltungen dient.

Einordnung

Die HHL ist dank zahlreicher Initiativen seit vielen Jahren eng mit dem mitteldeutschen Mittelstand verwoben. Hierbei sei exemplarisch auf das Institut für Familienunternehmen & Unternehmensnachfolge (IFU) verwiesen, welche derzeit zum Thema Digitalisierung eine neue Mittelstandsuntersuchung durchführt. Vorläufige Ergebnisse dieser zweistufigen Befragung, an der bisher 109 sächsische KMU teilnahmen, sind neben der dezidierten Abbildung des Status Quo vor allem die Identifikation konkreter Bedarfe der regionalen KMU. Die Erkenntnisse der Befragung sind in dieser vorläufigen Studie zusammengeführt.

Auf ihrer Basis sind Ableitungen getroffen worden für die künftigen Angebote, die der DIGITAL SPACE der HHL den mitteldeutschen KMU ab 2020 unterbreiten möchte, um deren Digitale Transformation zu unterstützen und die Wettbewerbsfähigkeit der Region zu stärken.

1. Vorbetrachtung: Relevanz der Digitalen Transformation für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU)

- *KMU sind aufgrund hoher im Transformationsprozess nötiger Ressourcenaufwendungen strukturell im Nachteil gegenüber Konzernen und Großunternehmen.*
 - *Andererseits bricht die digitale Transformation alte Industrielogiken wie die Zentralisierung zur Erzeugung von Skaleneffekten auf und eröffnet KMU Potenziale an gesamtwirtschaftlichem Gewicht zu gewinnen.*
 - *Im Freistaat Sachsen wird die digitale Transformation durch die problematische Nachfolgesituation gehemmt – die Folge: Investitionsstau und ein im bundesweiten Vergleich geringeres Digitalisierungslevel.*
 - *Ein nachhaltiges Zurückfallen bei der Digitalisierung bedeutet einen Verlust an Wettbewerbsfähigkeit und letztlich Wirtschaftskraft.*
 - *Die mittelständische Struktur im Freistaat bietet aber auch die Möglichkeit die Chancen der Digitalen Transformation über proaktive Auseinandersetzung mit neuen Technologien und dem Ausprobieren neuer Zusammenarbeits- und Geschäftsmodelle zu nutzen und die regionale Wirtschaftskraft zu stärken.*
-

Der Wirtschaftsstandort Deutschland im Allgemeinen sowie Sachsen im Speziellen sehen sich im Zuge der voranschreitenden digitalen Transformation einem industriellen und auch gesellschaftlichen Wandel ausgesetzt. Auf KMU, definiert als Firmen mit weniger als 250 Beschäftigten oder 50 Millionen Jahresumsatz, ist in diesem Transformationsprozess ein besonderes Augenmerk zu legen, sind sie mit über 99% Anteil an den gesamten Unternehmen in Deutschland und mehr als 60% aller Beschäftigten doch der Motor der deutschen Wirtschaft.¹

Durch den in Sachsen eingeleiteten Strukturwandel sind hier die Umwälzungen aber auch die Potentiale, welche die digitale Transformation mit sich bringt, besonders relevant. Der Rückgang der Braunkohleindustrie und der ihr nahestehenden Branchen wird enorme Arbeitskapazitäten freisetzen, die es gilt für die Wachstumsfelder der Zukunft zu nutzen. Den KMU kann in diesem Prozess eine tragende Rolle zukommen, da etablierte Unternehmen der „alten“ Industrien an Gewicht in der Gesamtwirtschaftsleistung verlieren werden und die alte Logik der Notwendigkeit von Zentralisierung zur Generierung von Skaleneffekten aufgebrochen wird. Voraussetzung ist jedoch, dass KMU im Freistaat die zahlreichen Herausforderungen der digitalen Transformation verstehen und auf diese die richtigen Antworten finden. Andernfalls droht ein Verlust an Wettbewerbsfähigkeit und letztlich die Schwächung des Standorts Sachsen.

Wie sehen diese neu entstehenden Herausforderungen konkret aus? Auf externer Ebene lässt sich beobachten, dass durch digital getriebene stetige Verbesserungen in der Industrie im gleichen Maße auch die Erwartungen der Kunden steigen. Diese beziehen sich dabei nicht nur auf die Qualität, sondern auch auf die zeitliche Umsetzung von Lieferungen und Serviceleistungen. Im B2C Bereich können Kunden durch den Einsatz mobiler Endgeräte heutzutage ihren Bedarf fast überall und jederzeit online decken und ändern somit ihr Nachfrageverhalten.

¹ Statista (2016): Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in Deutschland. <https://de.statista.com/themen/4137/kleine-und-mittlere-unternehmen-kmu-in-deutschland/>.

Zudem steigt die Nachfrage nach digitalen und digitalisierten Produkten an sich.² Im B2B Bereich steigen Ansprüche der Kunden nicht weniger an. Durch eigenen Ausbau der Beschaffungskompetenz (Kompetenzen im Bereich von Beschaffungsentscheidungen) können diese dabei ihre Einkaufsmacht zum eigenen Vorteil nutzen. Im Zuge eines Verschwimmens von Branchengrenzen, stellen neue Wettbewerber darüber hinaus mittels innovativer Angebote und unkonventioneller Geschäftsmodelle eine ernstzunehmende Konkurrenz dar. Die Welle digitaler Innovationen erhöht darüber hinaus den Druck, digitale und technologische Trends zu erkennen und sie frühzeitig mitzugestalten. Dies bietet erhebliche Potentiale für Umsatzsteigerungen durch die Erschließung neuer Märkte und Kundengruppen.

Besonders die im Vergleich zu großen Konzernen strengere Limitierung von Ressourcen führt in diesem Prozess zu potenziellen Nachteilen für KMU. Konzerne und Großunternehmen eröffnen seit vielen Jahren Digitallabore, Inkubatoren oder Acceleratoren, um sich mit Themen der digitalen Transformation auseinanderzusetzen, Anwendungsmöglichkeiten zu identifizieren und sich ergebende Möglichkeiten zu erproben. Neue Technologien und deren Anwendungsmöglichkeiten in Bezug auf neue Produkte und Geschäftsmodelle sowie die Verbesserung interner Prozesse stehen bei solchen Programmen häufig im Vordergrund. Den meisten KMU bleiben solche Möglichkeiten aufgrund des Ressourcenaufwands jedoch verschlossen. Verschiedene Studien zeigen zudem, dass definierte Innovationsstrategien kaum existieren, ein Innovationsmanagement häufig nur geringfügig organisatorisch verankert ist und die Chancen aus neuen Technologien nur in den wenigsten Fällen systematisch erschlossen werden.³

Doch auch interne Herausforderungen der Digitalisierung begründen das veränderte Wettbewerbsumfeld. Neue verfügbare Technologien müssen identifiziert und implementiert werden, um Kosten zu senken, Effizienzsteigerungspotentiale auszuschöpfen und damit konkurrenzfähig zu bleiben. Im Zuge einer digitalen Umstrukturierung im Unternehmen verändern sich auch die Qualifikationsanforderungen an die Mitarbeiter. Dieser Bedarf ist ebenfalls in den Ergebnissen dieser Befragung klar erkennbar. So sind Fortbildung und Qualifikation der Mitarbeiter essenziell für die befragten mittelständischen Unternehmer. Kompetenzen im Softwarebereich sowie in interdisziplinärer Zusammenarbeit werden immer häufiger gefordert. Weiterbildungen der bestehenden Belegschaft als auch Akquise von Fachpersonal sind hier unerlässlich. Eine Studie von PWC stellte 2018 fest, dass deutsche Familienunternehmen dies bereits erkannt haben und 91% die Gewinnung und Bindung der besten Talente als wichtigstes Ziel angaben. Allerdings stellt sich mittlerweile für 84% dieser Unternehmen der Fachkräftemangel als großes Problem dar. An diesem Punkt birgt ein hoher Digitalisierungsgrad großes Potential, da dieser die Motivation vor allem junger Mitarbeiter erhöhen kann.⁴

Neben dem erwähnten Wandel externer und interner Faktoren, kämpfen KMU im Freistaat Sachsen mit einer weiteren Herausforderung: Ein großer Teil der Unternehmer*innen befindet sich in einer Nachfolgesituation wie der nachfolgenden Grafik zu entnehmen ist.

² Vergleiche dazu: Bitkom e.V. (2017): Kunden in der digitalen Welt bleiben vielen Unternehmen fremd.: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kunden-in-der-digitalen-Welt-bleiben-vielen-Unternehmen-fremd.html>.

³ Vergleiche dazu: Bund deutscher Unternehmensberater (2017): Innovationsmanagement im deutschen Mittelstand. <https://www.bdu.de/media/53193/innovationsmanagemet-im-mittelstand.pdf>.

⁴ Vergleiche dazu: PWC (2018): Family Business Survey 2018: https://www.intesakademie.de/fileadmin/intes_akademie/Dateien/Publikationen/PDF/PwC_INTES_Family_Business_Survey_2018.pdf.

Mit abnehmenden Zeithorizont bis zur Nachfolge steigt das Alter des Eigentümers

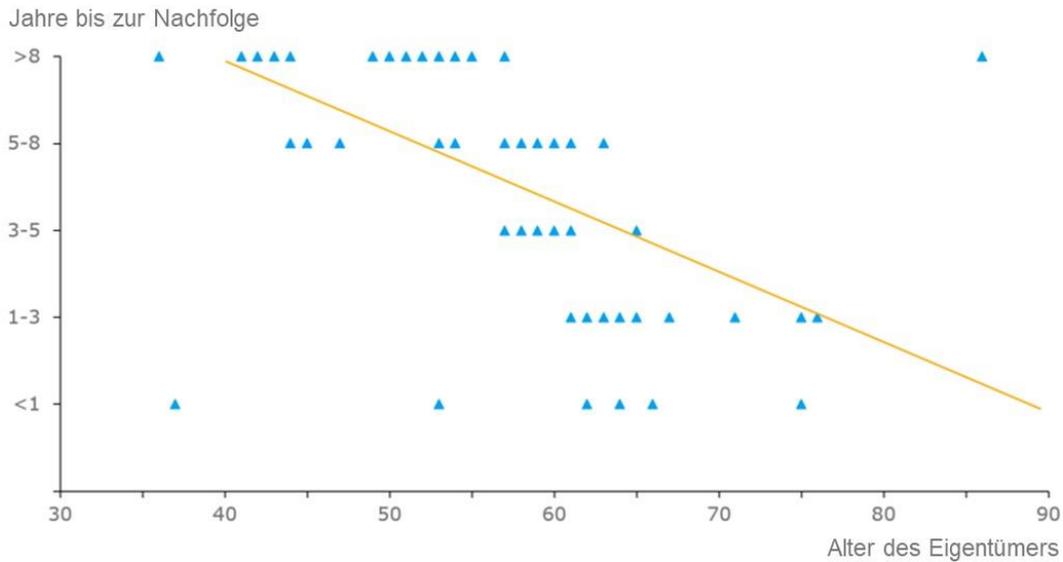


Abbildung 1: Alter / Zeit bis zur gewünschten Nachfolge⁵

Das Zusammenspiel von fortgeschrittenem Alter und den anstehenden Übergaben der Unternehmen führt dazu, dass sich ein erheblicher Investitionsstau für Digitalisierung bildet und dies in Kombination mit schon geringen Investitionen in Sachsen (siehe Abbildung 2), die Wettbewerbsfähigkeit der dort ansässigen KMU zunehmend bedroht. Im schlimmsten Fall kann dieses Investitionsdefizit dazu führen, dass Unternehmen nicht mehr nachfolgefähig sind.

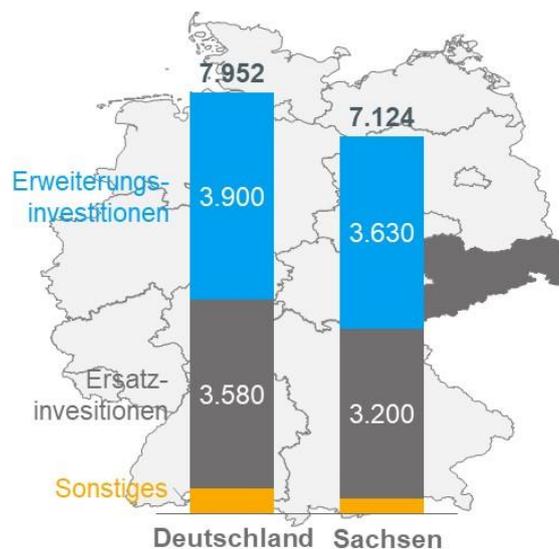


Abbildung 2: Investitionsvolumen der Unternehmen (in EUR je FTE, 2018) ⁶

⁵ Studie der HHL zur Unternehmensnachfolge (2016).

⁶ KfW (2019) Mittelstandsatlas 2019: https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzerntemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Mittelstandsatlas/Mittelstandsatlas-2018/Steckbrief-KfW-Mittelstandsatlas_Sachsen.pdf.

Nur 12% der deutschen Unternehmen gibt 40.000€ oder mehr pro Jahr für Digitalisierung aus.⁷ An diesem Punkt liegt es nahe, dass auch das Thema Nachfolge zunehmend eng mit der Digitalisierung verknüpft sein wird. Nachfolger werden die Relevanz und Potentiale einer Digitalstrategie eher erkennen als ihre Vorgänger und sich als sogenannte „digital natives“ viel intuitiver in diesem Feld bewegen. Tatsächlich zeigt eine Studie zum Thema Nachfolge von PWC aus dem Jahre 2017, dass 75% der befragten Nachfolger eine solche Strategie als unerlässlich einschätzen, jedoch nur 7% ihr Unternehmen auf einem guten Weg sehen. 36% der Nachfolger sehen es im Nachfolgeprozess zudem als problematisch an, dass die Vorgenerationen die Potentiale der digitalen Transformation nicht erkennen.⁸

Wo stehen KMU in Deutschland und speziell im Freistaat Sachsen nun also im Hinblick auf die digitale Transformation? Eine Studie der Crisp Research AG fand heraus, dass sich 61% der deutschen Unternehmen als Mitläufer oder sogar Skeptiker der Digitalisierung sehen. Nur 39% gaben an, aktiv am Digitalisierungsprozess beteiligt zu sein, von diesem zu profitieren oder ihn gestalterisch voran zu treiben. Allerdings hat ein Großteil der deutschen Unternehmen die Implikationen der digitalen Transformation erkannt.⁹

Ein zentrales Werkzeug zur unternehmerischen Gestaltung der Digitalisierung ist die Entwicklung der Digitalstrategie eines Unternehmens. Vier Dimensionen unternehmerischen Handelns stehen hierbei besonders im Fokus: Die Virtualisierung und Automatisierung betrieblicher Prozesse, die Digitalisierung von Produkten, die digitale Vernetzung der Wertschöpfung auf horizontaler und vertikaler Ebene, sowie die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle. Dabei ist die letztgenannte Dimension als Königsdisziplin der Digitalisierung anzusehen. Durch Nutzung von Prozessdaten der Kunden werden somit neue Produkte generiert. Um die Chancen der digitalen Transformation zu nutzen und ihren Herausforderungen gewachsen zu sein, muss jedes einzelne Unternehmen die individuelle Digitalisierung auf diesen Dimensionen evaluieren und massiv vorantreiben.¹⁰

Bisher verfügen jedoch nur 42% aller deutschen Unternehmen über eine Digitalstrategie¹¹ und lediglich ein Fünftel der KMU haben die Implementierung tatsächlich in Angriff genommen.

Der Mittelstand im Freistaat Sachsen im Speziellen weist verglichen mit dem deutschen Durchschnitt einen noch geringeren Digitalisierungsgrad auf. Eine Studie von IW Consult kam 2018 zu dem Ergebnis, dass die gesamte Region Mitteldeutschland sich hauptsächlich im untersten Quartil eines eigens implementierten Digitalindex befindet.¹²

⁷ Vergleiche dazu: ZEW (2016): Digitalisierung im Mittelstand: Status Quo, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen: <http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/Digitalisierung-im-Mittelstand.pdf>.

⁸ Vergleiche dazu: PWC (2017): Same passion, different paths - How the next generation of family business leaders are making their mark: <https://www.pwc.at/de/publikationen/branchen-und-wirtschaftsstudien/next-gen-study-2017.pdf>.

⁹ Vergleiche dazu: Crisp Research AG (2015): Digital Business Readiness: Wie deutsche Unternehmen die Digitale Transformation angehen. <https://www.crisp-research.com/publication/digital-business-readiness-wie-deutsche-unternehmen-die-digitale-transformation-angehen/>.

¹⁰ Vergleiche dazu: IW Consult (2018): Die Digitalisierung der KMU in Deutschland. https://www.iwconsult.de/fileadmin/user_upload/publikationen/digitalisierungsatlas/Digitalisierung_von_KMU.pdf.

¹¹ Vergleiche dazu: Crisp Research AG (2015): Digital Business Readiness: Wie deutsche Unternehmen die Digitale Transformation angehen. <https://www.crisp-research.com/publication/digital-business-readiness-wie-deutsche-unternehmen-die-digitale-transformation-angehen/>.

¹² Vergleiche dazu: IW Consult (2018) Digitalisierung der KMU in Deutschland. https://www.iwconsult.de/fileadmin/user_upload/publikationen/digitalisierungsatlas/Digitalisierung_von_KMU.pdf

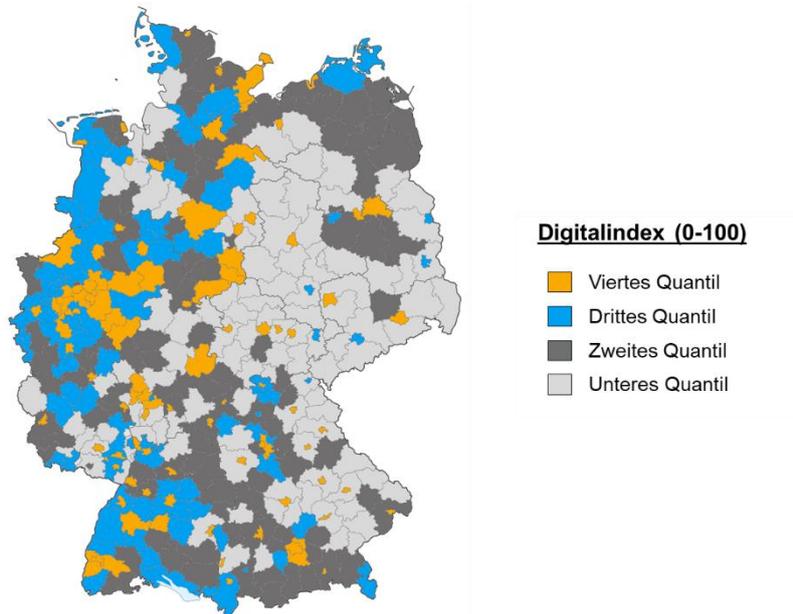


Abbildung 3: Digitalindex Deutschland ¹²

Dieser Index misst die digitale Außenansicht deutscher KMU anhand extern beobachtbarer Indikatoren. Die große Mehrheit der Unternehmen ist dabei noch im Stadium der Computerisierung.

Die Bewältigung der vielfältigen Herausforderungen im Rahmen der digitalen Transformation steht für den Mittelstand – speziell im Freistaat Sachsen – somit noch am Anfang. Doch das Streben nach einer höheren digitalen Reife zahlt sich vor allem für mittelständische Unternehmen aus, denn die Chancen der Digitalisierung sind signifikant. Die genannte Studie ermittelte beispielsweise auch einen Anstieg der Umsätze um 11%, sowie der Mitarbeiterzahlen um 8%, im Falle einer Aufwertung des digitalen Reifegrades um eine Stufe.¹²

2. Befragung: Digitalisierung im sächsischen Mittelstand

- *Der allgemeine Digitalisierungsgrad in den befragten sächsischen KMU ist niedrig. Nur ca. 60% der Befragten Unternehmen haben die erste von vier Stufen der Digitalisierung erreicht bzw. sind in Umsetzung dieser. Die höchste Stufe wird lediglich von 25% der Befragten angegangen.*
 - *Ein Großteil der Nachfolger bewertet die Digitalisierung subjektiv als hoch relevant, doch nur wenige sehen den Implementierungsprozess einer Digitalstrategie in ihrem Unternehmen als fortgeschritten an.*
 - *Kooperative Weiterbildungen und implementierende Unterstützungsmaßnahmen sind die von Unternehmern präferierten Lösungsansätze bei der Bewältigung der Herausforderungen der Digitalisierung.*
 - *Bei der Wahl kooperativer Partner setzen die sächsischen Mittelständler auf regionale Nähe und Neutralität.*
-

2.1. Vorgehen & Methodik

Um die spezifischen Bedarfe der KMU in Sachsen zu ermitteln, wurde ein zweistufiges Vorgehen angewandt. Im ersten Schritt wurden informelle Gespräche mit Unternehmern und Vertretern von KMU geführt. Diese wurde im Rahmen von diversen Netzwerkveranstaltungen, Themenabenden und Podiumsdiskussionen zum Mittelstand und der Unternehmensnachfolge geführt. Es zeigte sich, dass Digitalisierung bei den Gesprächspartnern durchweg als ein wichtiges und ernstzunehmendes Thema gesehen wird, welches aktiv angegangen werden muss.

Auf diesen Vorgesprächen basierend und nach der Analyse bestehender Studien und Veröffentlichungen wurde dann ein Fragebogen für eine großflächige Befragung im Freistaat erstellt. Das Ziel war es, ein ganzheitliches Bild der sächsischen Wirtschaft zu erlangen und die Bedarfe für eine erfolgreiche digitale Transformation der Unternehmen zu ermitteln. Der Fragebogen wurde im Mai 2019 an 933 KMU in den Großräumen Leipzig, Chemnitz und Dresden postalisch versandt. Ebenso wurde die Befragung über ein Onlineportal zur digitalen Beantwortung an einen großen Empfängerkreis in gesamten Freistaat versendet. Die vorhandene Datenbasis von n=109 (Stand 31.07.2019) wird sukzessive durch Kooperationen weiter ausgebaut und das Ergebnis somit geschärft.

Der Fragebogen selbst besteht aus zwei Seiten und gliedert sich in drei Bereiche mit insgesamt 15 Fragen. Der erste Bereich zielt darauf ab, den kontemporären Digitalisierungsstand sächsischer Unternehmen aufzunehmen. Der zweite Bereich ermittelt, welche Ressourcen (z.B. Weiterbildung, Finanzierung, Kooperation) wichtig sind, um die Digitalisierung erfolgreich voranzutreiben. Im dritten und letzten Bereich werden unternehmensbezogene Daten, wie Branche und Umsatzgröße abgefragt.

Die Einschätzungen der Befragten zur Digitalisierung liefern detaillierte Erkenntnisse zum aktuellen Stand der Digitalisierung der KMU im Freistaat. Zusammen mit Forschungsergebnissen und Erkenntnissen aus Fallstudien weiterer Forschungsprojekte des Instituts für Familienunternehmen und Unternehmensnachfolge der HHL, bilden diese das Fundament für die Entwicklung von zielgerichteten und wirksamen Formaten und Angeboten, die KMU bedarfsgerecht bei der digitalen Transformation zu unterstützen.

Die befragten Unternehmen sind hauptsächlich im Bereich der Produktion tätig und liegen schwerpunktmäßig im Umsatzsegment von 2-10 Mio. EUR pro Jahr (siehe Abbildung 4).

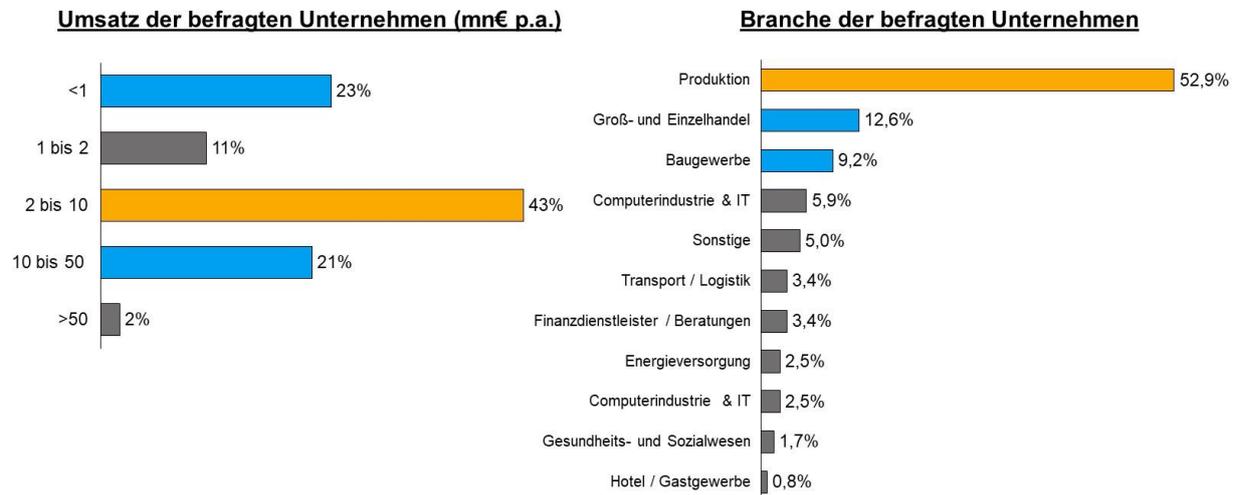


Abbildung 4: Umsatz und Branchen der befragten Unternehmen

2.2. Aktueller Stand & Motivation zur Digitalisierung

Die Befragten wurden gebeten, auf einer Skala von 1-5 (1=nicht wichtig, 5=sehr wichtig) zu bewerten, wie wichtig die Digitalisierung insgesamt für ihr Unternehmen ist. Mit einem durchschnittlichen Wert von 3,9/5 ist ersichtlich, dass die Digitalisierung insgesamt von 73% der Unternehmen im Freistaat Sachsen als relevant oder sehr relevant eingeschätzt wird (siehe Abbildung 5). Zusätzlich halten nur 2% der befragten Unternehmen die Digitalisierung für nicht wichtig.

Wie wichtig ist die Digitalisierung für Unternehmen? (5=sehr wichtig, 1 = nicht wichtig, Angabe in %)

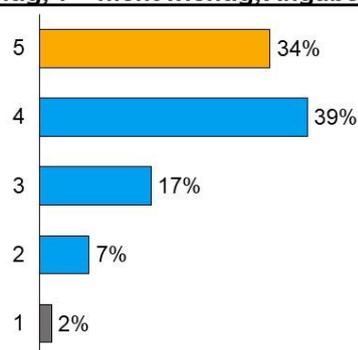


Abbildung 5: Relevanz der Digitalisierung für Unternehmen

Die wichtigsten Motive für die Digitalisierung (siehe Abbildung 6) sind effizientere Prozesse (4,4/5), das Senken von Kosten (4,1/5), die strategische Ausrichtung des Unternehmens (3,8/5), die Stärkung von Kundenbindung (3,8/5) und höherer Umsatz (3,5/5). Das Entwickeln neuer Produkte (3,1/5) und das Wachstum in neue Märkte / Marktsegmente (3,1/5) werden als weniger wichtig eingeschätzt.

Motivationsfaktoren für Digitalisierung in Unternehmen
(5=sehr wichtig, 1=nicht wichtig)



Abbildung 6: Motivationsfaktoren für Digitalisierung in Unternehmen

Der Fokus liegt somit eher im „handfesteren“ operativen Bereich, wo Kosten gesenkt und Umsätze gesteigert werden sollen. Offenbar stehen höhere Stufen der Digitalisierung noch nicht im Fokus der Unternehmer. Dies kann auch als ein mögliches Risiko interpretiert werden, denn, wie bereits erläutert, ist es für die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen wichtig, sich frühzeitig auch mit möglichen digitalen Produkten und Geschäftsmodellen auseinanderzusetzen.

Um den aktuellen Stand der Digitalisierung zu ermitteln, wurden Abfragen entlang des 4-Stufen Modells der Digitalisierung getätigt (siehe Abbildung 7). Diese fangen bei digitaler Infrastruktur an, gehen über digitale Prozesse & Wertschöpfung, weiter über digitale Produkte & Dienstleistungen und enden bei einem digitalen Geschäftsmodell. Bewertet werden diese Stufen danach, ob bereits digitale Bestandteile der jeweiligen Stufe vorhanden sind oder noch weiterer Bedarf besteht. Das Ergebnis dieser Auswertung zeigt das folgende Bild: Je höher der Digitalisierungsgrad des Abfragekriteriums, desto weniger Unternehmen haben die entsprechende Kategorie bereits umgesetzt.

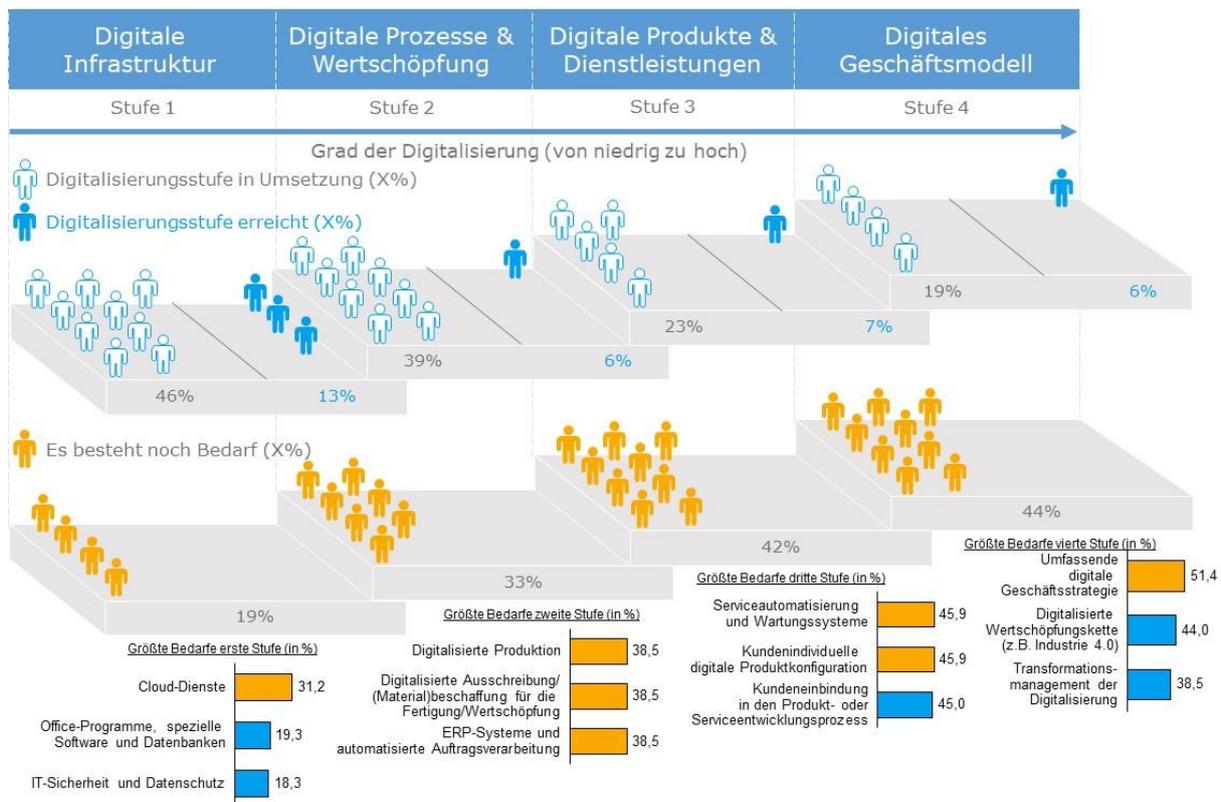


Abbildung 7: Digitalisierungsgrad der Unternehmen

Während viele Unternehmer sagen, dass digitale Infrastruktur zum großen Teil vorhanden ist oder umgesetzt wird, kann nur ein kleiner Anteil dies von z.B. digitalen Geschäftsstrategien behaupten (ca. 25%). Die Entwicklung des Bedarfes verläuft hierbei fast diametral entgegengesetzt zum Vorhandenen: je höher der Digitalisierungsgrad, desto mehr Bedarf besteht tendenziell.

Bei der ersten Stufe der Digitalisierung besteht hauptsächlich bei Technologien wie Cloud-Diensten Bedarf, während bei höheren Stufen der Produktionsprozess, die Serviceorientierung und letztendlich die digitale Geschäftsstrategien in den Fokus rücken. Es ist herauszustellen, dass bei den ersten beiden Stufen der Digitalisierung fast alle Befragten anstreben, auf diesen Level zu kommen (Addition erreichte Stufe und Bedarf für die Stufe), während bei den beiden höheren Stufen dieses Streben (noch) nicht bei allen Befragten vorhanden zu sein scheint. Beispielhaft haben nur 25% der Befragten nach eigenen Angaben die vierte Stufe der Digitalisierung erreicht, es haben aber nur 44% der Befragten weiteren Bedarf diese zu erreichen. Nichts destotrotz ist es beachtlich, dass fast die Hälfte der befragten Unternehmen konkreten Bedarf in dieser vierten Stufe, inklusive Digitalstrategie, digitalem Geschäftsmodell und Wertschöpfungskette sieht.

Um zu verstehen, an welchem Punkt der Digitalisierung sich die Unternehmer genau befinden, ist es notwendig zu verstehen, in welchen Zeiträumen aktuelle Digitalisierungsprojekte umgesetzt werden (siehe Abbildung 8).

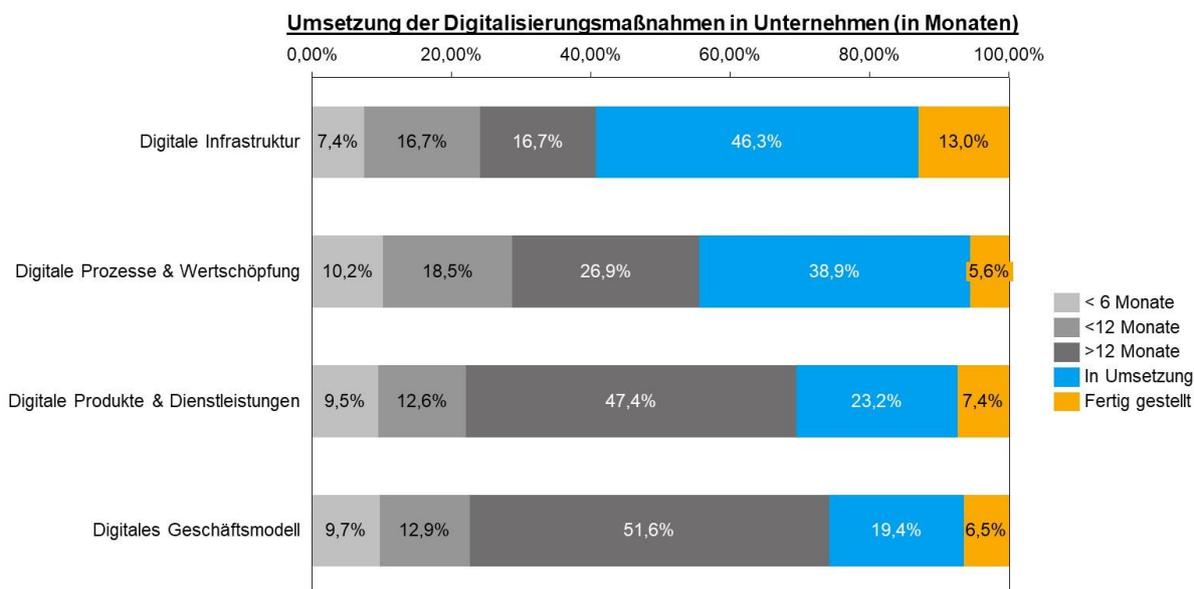


Abbildung 8: Zeitliche Umsetzung der Digitalisierungsinitiativen in Unternehmen

Es zeigt sich, dass die Umsetzung digitaler Vorhaben mit zunehmendem Grad der Digitalisierung sinkt. Während bei digitaler Infrastruktur viele Maßnahmen entweder bereits oder in absehbarer Zeit (weniger als 12 Monate) als abgeschlossen bewertet werden, zögert sich der Beginn der Arbeiten an einem digitalen Geschäftsmodell noch länger hinaus. Trotz der hohen Dringlichkeit der Thematik, planen viele der Unternehmer erst mittel- oder langfristig (mehr als 12 Monate), höhere Stufen der Digitalisierung zu implementieren, was der Wettbewerbsfähigkeit der sächsischen KMU nicht zuträglich ist.

2.3. Hürden und Bedarfe der Digitalisierung

Um bei der Digitalisierung bestehen zu können, ist Weiterbildung maßgeblich. Wie in Abbildung 9 zu erkennen ist, sind es vor allem Inhouse-Trainings und Fortbildungen für Mitarbeiter (72%), Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern in strukturierten Programmen (67%) und gemeinsame Weiterentwicklung von Digitalisierungsvorhaben (56%), an denen die Befragten besonders interessiert sind.

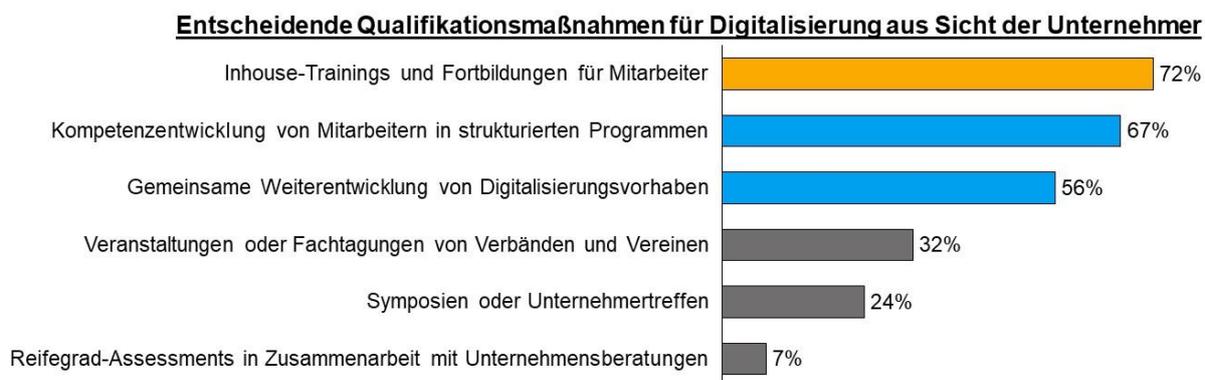


Abbildung 9: Entscheidende Qualifikationsmaßnahmen bei der Digitalisierung

Veranstaltungen und Fachtagungen von Verbänden und Vereinen (32%) stoßen, ebenso wie Symposien oder Unternehmertreffen (24%), auf weniger Interesse. Reifegradbestimmungen mit Unternehmensberatungen (7%) können als wenig relevant eingestuft werden. Hierbei zeichnet sich wie auch wie bei der Motivation zur Digitalisierung ab, dass implementierende Ansätze gefordert sind, mit denen die Unternehmer direkt arbeiten und die Digitalisierung anpacken können.

Um die Digitalisierung nach Fortbildungen oder gemeinsamen Kooperationen adäquat vorantreiben zu können, sind neben Wissen und Kompetenz weitere Faktoren notwendig (siehe Abbildung 10:).

Entscheidende Faktoren zum Vorrantreiben der Digitalisierung (Skala von 1-5)

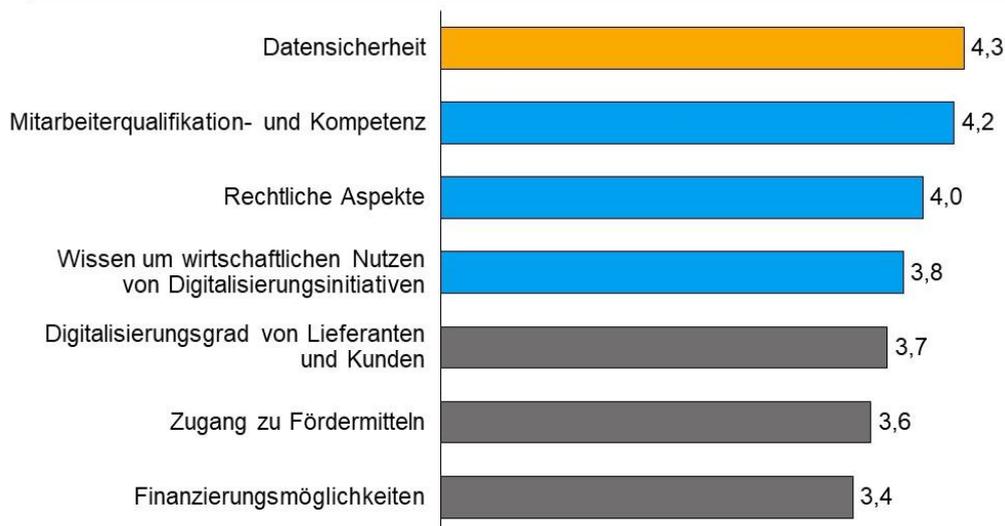


Abbildung 10: Faktoren zum Vorantreiben der Digitalisierung

Laut den Ergebnissen der Studie ist hierbei Datensicherheit (4,3/5) vor Mitarbeiterqualifikation- und Kompetenz (4,2/5) entscheidend. Dies unterstreicht wieder, wie wichtig Fortbildungen und Qualifikationen allgemein für die Digitalisierung sind und wie notwendig es ist, speziell bei der Digitalisierung darauf zu achten, dass interne Firmendaten geschützt sind. Rechtliche Aspekte (4,0/5) und das Wissen um wirtschaftlichen Nutzen von Digitalisierung (3,8/5) sind ebenfalls wichtig, speziell letzterer Punkt ist essenziell. Den Befragten scheint bewusst zu sein, dass Digitalisierung wichtig ist, sie können es aber noch nicht im Detail einschätzen und sind sich der Möglichkeiten nicht vollumfänglich bewusst. Ähnlich verhält es sich beim Digitalisierungsgrad von Lieferanten und Kunden (3,7/5); diese sind den Unternehmern zwar wichtig, in Kombination mit dem vorigen Punkt ist der potenzielle Nutzen allerdings noch nicht ganz abschätzbar. Weniger entscheidend ist der Zugang zu Fördermitteln (3,6/5) und Finanzierungsmöglichkeiten (3,4/5). Während diese für Unternehmer zwar in vielen Fällen wichtig sind, sind die Prioritäten nach unserer Erhebung anders zu verorten.

Es zeigt sich insgesamt, dass die Unternehmer beim Thema Digitalisierung noch vorsichtig und unsicher sind, was sich in den Prioritäten für Datensicherheit, rechtliche Belange und allgemeine Mitarbeiterkompetenz zum Thema Digitalisierung niederschlägt. Bildungsmaßnahmen erscheinen vor diesem Hintergrund der entscheidende Treiber der digitalen Transformation zu sein.

2.4. Kompetenzen und Partnerwahl

Bei der Wahl der Partner und deren Kompetenzen ist es nun entscheidend zu wissen, worauf es den Unternehmern ankommt, um ein adäquates Angebot aufbauen zu können. Bei der Einbindung von Experten ist (siehe Abbildung 11) natürlich die Digitalisierungs- und IT-Expertise am wichtigsten (4,0/5). Weitere Expertisen zu Themen wie Branche (3,5/5), Innovation (3,2/5), Beratung, Wirtschaft und Recht (je 3,1/5) sind auch relevant, wenn auch weniger wichtig als die direkte Expertise zur Digitalisierung.

Wichtigkeit verschiedener Expertisen für die Digitalisierung (Skala von 1-5)



Abbildung 11: Wichtigkeit verschiedener Expertisen für Digitalisierung

Dies deckt sich mit der vorig aufgestellten Hypothese, dass Unternehmer den Nutzen der Digitalisierung zwar erahnen, es aber an spezieller Expertise zur direkten Umsetzung fehlt.

Bei der Auswahl des richtigen Partners (siehe Abbildung 12) ist für Unternehmer besonders regionale Nähe entscheidend (4,0/5), während Neutralität (3,9/5), Reputation (3,6/5) und Vernetzung (3,6/5) auch eine wichtige Rolle spielen. Internationalität (2,3/5) spielt für den sächsischen Mittelstand nur eine untergeordnete Rolle.

Entscheidende Aspekte bei der Partnerwahl für Digitalisierungsvorhaben (Skala von 1-5)



Abbildung 12: Entscheidende Aspekte bei der Partnerwahl für Digitalisierung

Das ermittelte Anforderungsprofil deckt sich sehr gut mit dem Angebot, welches durch den Digital Space geschaffen werden soll, nämlich eine kooperative Weiterentwicklung digitaler Prozesse und Geschäftsideen in den Unternehmen mit speziellem Fokus auf, lokalem, neutralem, implementierendem digitalem Fachwissen.

3. KMU-Unterstützungsangebot des DIGITAL SPACE

- *Der DIGITAL SPACE der HHL zielt darauf ab, Gründer zu fördern, KMU zu unterstützen und die Öffentlichkeit und Gesellschaft bei der digitalen Transformation mitzunehmen.*
 - *Konkret werden KMU mit verschiedenen Angeboten bei der Vorbereitung der Digitalisierung, der operativen und auch der strategischen Transformation unterstützt.*
 - *Die geplante Angebotspalette ist hierbei eine direkte Antwort auf die identifizierten Bedarfe sächsischer KMU und gliedert sich entlang der Cluster „Verstehen“, „Entwickeln“ und „Erfahren“.*
 - *Beim Ermöglichen der Digitalen Transformation widmet sich der DIGITAL SPACE den Themengebieten Nachfolge, Unternehmensführung, Strategieentwicklung und Finanzielle Steuerung.*
 - *Bei den Angeboten zur operativen Transformation stehen vor allem digitale Prozesse im Mittelpunkt, während die Unterstützung der strategischen Transformation auf digitale Produkte und Geschäftsmodelle zielt.*
 - *Die Formate reichen von informierenden Angeboten („Verstehen“), wie z.B. Infoabenden, Roundtables, Seminaren und Pulse Checks, über strukturierte Entwicklungsprogramme („Entwickeln“), wie z.B. 12-Wochensprints und Kooperationsprojekte, bis hin zu tatsächlichem Erleben neuer Arbeitsmethoden und -ansätze („Erfahren“) im Rahmen von z.B. Co-Working.*
-

3.1. Zielgruppen und Angebote des DIGITAL SPACE

Der DIGITAL SPACE fokussiert sich mit der geplanten Angebotspalette auf insgesamt drei Zielgruppen: (Potentielle) Gründer, regionale KMU sowie die Öffentlichkeit und Gesellschaft (siehe Abbildung 13). Das Zusammenbringen dieser Zielgruppen an einem Ort ist entscheidend für Wertbeitrag und Nutzen jeder einzelnen Zielgruppe, welche durch die Angebote des DIGITAL SPACE entstehen. Für KMU gibt es beispielsweise in der Zusammenarbeit mit Start-Ups ein besonderes Potential: Durch Co-Creation Ansätze können etablierte Unternehmen und Start-Ups Ideen austauschen, Anregungen von außen einholen und so zukünftige Entwicklungen im eigenen Geschäftsmodell auch durch bspw. Hinzunahme von Studenten antizipieren. Ziele sind (1.) Etablierte Unternehmen erkennen potentielle Anpassungen / Erweiterungen ihres Geschäftsmodells durch den Austausch mit den Akteuren im DIGITAL SPACE; (2.) in Gründung befindliche Start-Ups erlaubt die Zusammenarbeit neue Anwendungsfälle für ihre innovativen Produkte zu identifizieren oder diese für eine bessere Vermarktbarkeit anzupassen bzw. über eine Partnerschaft einen gemeinsamen Markttest durchzuführen. Die räumliche Nähe der Akteure erlaubt den zügigen Austausch und vor allem auch die Einbindung des potenziellen Finanziers oder die Diskussion mit kommunalen Fördergebern für die mögliche Umsetzung eines Pilotprojektes.



Abbildung 13: Zielgruppen und Angebote im DIGITAL SPACE

3.2 Ableitung der KMU Angebote auf Basis der durchgeführten Befragung

Während knapp dreiviertel der Befragten die Digitale Transformation für ihr Unternehmen als wichtig bzw. sehr wichtig ansehen, sind nach eigener Einschätzung nur 27% bei der Umsetzung digitaler Produkte & Dienstleistungen (Stufe 3 der Digitalisierung) bzw. gerade 19% bei der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle (Stufe 4) angelangt. Der Fokus der Digitalisierungsanstrengungen mitteldeutscher KMU liegt demzufolge aktuell noch sehr stark auf der **operativen Transformation**. So werden auch als wichtigste Motivationsfaktoren noch vor der strategischen Zukunftsausrichtung (3,8/5) die Steigerung der Prozesseffizienz (4,4/5) sowie die Senkung von Kosten (4,2/5) genannt. Die **strategische Transformation** wird als wichtig, jedoch auch als zeitlich nachgelagert, betrachtet.

Qualifikation und Kompetenz (4,2/5) sind als entscheidende Faktoren erfolgreicher Transformation des eigenen Unternehmens klar benannt. Auch bei den entsprechenden Qualifikationsbedarfen werden die Befragungsteilnehmer deutlich: Fortbildungen für Mitarbeiter (78%) sowie implementierende Ansätze wie Konzeptentwicklungen in strukturierten Programmen (76%) und partnerschaftliche Weiterentwicklungen von Digitalisierungsvorhaben (62%) liegen mit weitem Abstand vor anderen Angeboten. Jedoch werden auch die Themen Daten- (4,4/5) und Rechtssicherheit (3,9/5) weiterhin als entscheidende Faktoren für das Vorantreiben der Digitalisierung wahrgenommen – ein klares Indiz für die hohe Unsicherheit und das noch ausbaufähige Basiswissen.

Darüber hinaus sind weitere, vorgelagerte Bedarfe vorhanden, die außerhalb der Befragung identifiziert worden. Zuvorderst ist die Unterstützung bei der Organisation der Unternehmensnachfolge zu nennen. So entfallen auf jede(n) abgabewillige(n) Unternehmer(in) derzeit nur ca. 0,6 Nachfolgewillige.¹³ Unklare Nachfolgeverhältnisse bei gleichzeitig fortgeschrittenem Alter der bisherigen Inhaber hat zu einem signifikanten Investitionsstau geführt und die Region

¹³ DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2017

Mitteldeutschland weitgehend in das unterste Quantil des nationalen Digitalindexes befördert.¹⁴ Jedes KMU-Digitalisierungsprogramm benötigt somit ein klares Angebot zum Themenkomplex der **Unternehmensnachfolge**. Auch zu den Themenkomplexen **Unternehmensführung** und **Strategieentwicklung** wird Hilfestellung benötigt. So verfügen nur 22% aller KMU in Deutschland über eine geschäftsübergreifende Digitalisierungsstrategie, selbst bei den Unternehmen mit mehr als 150 Mitarbeitern sind es gerade 31%.¹⁵ Als maßgebliche Treiber der Digitalisierung in deutschen Unternehmen werden demzufolge nicht etwa Geschäftsführung/Vorstand (39%) oder Unternehmensentwicklung/ Strategie (17%) wahrgenommen, sondern die IT-Abteilungen (69%).¹⁶ Daraus folgt, dass vielerorts die Unternehmens- und Arbeitsorganisation als eher digitalisierungshemmend (57%) wahrgenommen wird.¹⁷ 32% der deutschen KMU gaben zudem an, dass die Belegschaft Digitalisierungsinitiativen in der Regel skeptisch gegenübersteht.¹⁸ Es besteht somit ein erheblicher Bedarf an Methoden- und Sozialkompetenz in der Unternehmensführung. Doch auch im Bereich der **finanziellen Steuerung** ist Kompetenzaufbau nötig. Die Fähigkeit der Nutzenabschätzung von Digitalisierungsinitiativen (3,8/5) wird in der HHL-Mittelstandsbefragung als priorisierter Faktor für das Vorantreiben der Digitalisierung genannt. Auch der Investitionsstau und die Unsicherheit bei der Entscheidung über die oftmals immateriellen Digitalisierungsinvestitionen sind weitere Argumente für diesen Bedarf.

Das Angebot des Digital Space gibt eine direkte Antwort auf die identifizierten Bedarfe regionaler KMU. Entlang der Cluster „Verstehen“, „Entwickeln“ und „Erfahren“ bietet der DIGITAL SPACE Unterstützung bei der Schaffung der Voraussetzungen digitaler Transformation sowie bei tatsächlichen operativen und strategischen Transformationsvorhaben. Abbildung 14 liefert eine Zusammenfassung der Aktivitätsfelder zur Unterstützung regionaler KMU.

¹⁴ IW Consult Digitalisierung der KMU in Deutschland 2018

¹⁵ ZEW IKT-Umfrage 2015 und Zusatzbefragung 2015/16

¹⁶ crisp Digital Business Readiness 2015

¹⁷ ZEW IKT-Umfrage 2015 und Zusatzbefragung 2015/16

¹⁸ IW Consult Digitalisierung der KMU in Deutschland 2018

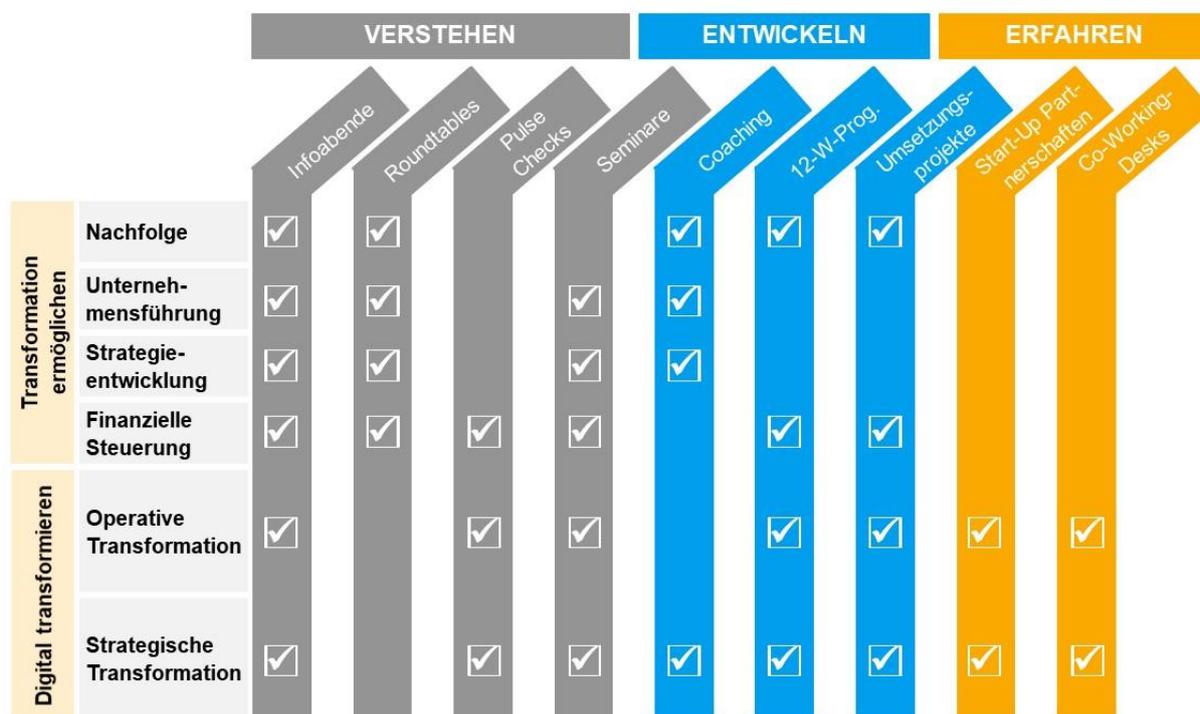


Abbildung 14: Überblick zur Unterstützung regionaler KMU durch den DIGITAL SPACE

3.3. Angebotsbereich „Transformation ermöglichen“

Im Bereich „**Transformation ermöglichen**“ deckt der DIGITAL SPACE alle Leistungen ab, die kritische Voraussetzungen der Digitalen Transformation betreffen. Die Themen **Nachfolge**, **Unternehmensführung**, **Strategieentwicklung** und **Finanzielle Steuerung** stehen hierbei im Fokus. Über Infoabende, Roundtables, Pulse Checks und Seminare sollen Teilnehmer für die vier Themengebiete sensibilisiert, Wissen transferiert und die weitere Angebotspalette bekannt gemacht werden.

Die Infoabende sind ein an der HHL bereits erfolgreich etabliertes Format für die regionalen KMU und sollen im DIGITAL SPACE entsprechend ausgebaut werden. Mehrmals pro Jahr werden zu den vier Themenkomplexen solche Veranstaltungen inklusive Podiumsdiskussionen und anschließendem Vernetzungsempfang stattfinden. Die geplanten Roundtables, bei denen tatsächlich alle Teilnehmer über zwei bis drei Stunden mitdiskutieren, bauen auf den Infoabenden auf und vertiefen spezifische Themen aus den vier Komplexen, wie zum Beispiel die Gestaltung von Führung und Steuerung im digitalen Zeitalter. In Fachseminaren wird dann Workshop-basierte Wissensvermittlung in kleinen Gruppen über ein oder zwei Tage hinweg betrieben (z.B. Strategische Unternehmensführung in KMU, Finanz- und Liquiditätsplanung), in denen jeder einzelne Teilnehmer seine eigenen Herausforderungen mit den Mitarbeitern des DIGITAL SPACE und den übrigen Teilnehmern spiegeln kann. Für das Themengebiet der Finanziellen Steuerung wird der DIGITAL SPACE darüber hinaus noch einen speziellen Pulse Check (ca. drei Arbeitstage je Unternehmen) anbieten, der KMU eine individuelle Bestandsaufnahme zu Ihrem Unternehmen liefert. Ein solcher Pulse Check betrachtet die verwendete Infrastruktur, die etablierten Prozesse, generierte Analysen und abgeleitete Entscheidungshilfen. Darauf basierend können klare Empfehlungen zur Finanziellen Steuerung im Allgemeinen aber auch zu Digitalisierungspotenzialen im Bereich Finance oder ERP im Speziellen gegeben werden.

Das tatsächliche „Entwickeln“ der Voraussetzungen einer Transformation unterstützt der DIGITAL SPACE durch Coaching, 12-Wochen-Intensivprogramme und Partnerprojekte. Hier bietet der DIGITAL SPACE auch Unterstützung bei der herausfordernden Nachfolgesituation bei mitteldeutschen KMU an. Unternehmern auf der Suche nach einem Nachfolger wird eine individuelle Beratung („Coaching“) angeboten, bei der sie entlang des gesamten Prozesses, von Herstellung der Nachfolgebereitschaft über Nachfolgesuche und Verhandlungen bis zur tatsächlichen Übergabe, Unterstützung erfahren. Für größere Mittelständler werden darüber hinaus strukturierte 12-Wochen-Intensivprogramme angeboten bei denen je nach Größe ein bis zwei Mitarbeiter des DIGITAL SPACE gemeinsam mit dem zu übernehmenden Unternehmen alle relevanten Abläufe, Strukturen, Finanz- und Plandaten so strukturiert aufbereiten, dass sich potenzielle Nachfolger im Rahmen von Non-Disclosure-Agreements einen repräsentativen Überblick verschaffen können. Des Weiteren ist es Teil des Intensivprogramms eine indikative Unternehmensbewertung vorzunehmen sowie mögliche Übergabeszenarien aufzuzeigen und gemeinsam maßzuschneidern. Neben den Intensivprogrammen bietet der DIGITAL SPACE auch Partner-Projekte an, die auf eine größer angelegte Unterstützung zu einem spezifischen Prozessschritt zielen (z.B. Aufbau eines Datenraums, Unternehmensbewertung, Deal-Strukturierung) aber auch eine intensive Begleitung entlang des gesamten Prozesses bedeuten können. Das Angebot von Intensivprogrammen und Partner-Projekten besteht in ähnlicher Form auch für den Bereich der Finanziellen Steuerung. Zu Unternehmensführung und Strategieentwicklung bietet der DIGITAL SPACE individuelles Coaching an, um KMU zu stärken.

3.4. Angebotsbereich „Digital transformieren“

Im Bereich „**Digital transformieren**“ nimmt sich der DIGITAL SPACE sowohl der **operativen** als auch der **strategischen Transformation** an. Die operativen Angebote zielen hierbei auf digitale Infrastrukturen sowie Prozesse, und somit auf die ersten beiden Stufen der Digitalisierung auf denen sich der sächsische Mittelstand mit überwiegender Mehrheit befindet. In der strategischen Angebotspalette widmet sich der DIGITAL SPACE den fortgeschrittenen Stufen: der Entwicklung digitaler Produkte und Dienstleistungen sowie dem Aufbau von digitalen Geschäftsmodellen.

Auch hier wird über Infoabende ein erster Gesprächsfaden mit KMU zur Digitalen Transformation geknüpft. Zu diesen Veranstaltungen werden Vertreter aus dem Mittelstand, Gründer, Digitalisierungsexperten und Wissenschaftler zu wechselnden Themen (z.B. Scrum-Methode bei Digitalisierungsinitiativen, Design Thinking, Einsatz neuartiger Technologien in KMU) diskutieren. Für beide Themen werden des Weiteren Fachseminare als aktiver angelegte Formate mit strukturiert aufbereiteter Wissensbasis angeboten. Auch das unternehmensspezifische Format des Pulse Checks wird sowohl für die operative als auch für die strategische Transformation angelegt.

Im Cluster „Entwickeln“ wird bzgl. der operativen Transformation ein strukturiertes 12-Wochen-Intensivprogramm angeboten werden mit dem Ziel der Bearbeitung einer vorab definierten Herausforderung im Unternehmen, beispielsweise der Implementierung eines digitalen ERP-Systems. Dieses Programm bietet der DIGITAL SPACE gemeinsam mit einem Technikpartner an. Erste, vielversprechende Gespräche zu einer solchen Kooperation laufen bereits. Die strategische Transformation wird durch zwei 12-Wochen-Intensivprogramme gefördert. Beide Programme verbinden verschiedene Innovationsmethoden, wie z.B. die Scrum-Methode und den Design Thinking-Ansatz. Ziel ist es hier in mehreren Kleinprojekten („Sprints“) innerhalb von drei Monaten ein „Minimum-Viable-Product (MVP)“ zu erarbeiten.

Für die Unternehmen ergeben sich zwei Vorteile durch dieses Vorgehen: 1.) die Arbeit an einer konkreten Frage- oder Problemstellung wird aktiv vorangetrieben und begleitet, und 2.) der Einsatz neuer Methoden und Vorgehensmodellen erprobt. Da die Grundlagen, um an diesen Programmen erfolgreich teilnehmen zu können, durch die genannten Angebote im Bereich „Verstehen“ geschaffen werden, wird der Einsatz von Methoden wie etwa Scrum oder Design Thinking für die Mitarbeiter greifbar gemacht. Damit erreicht der DIGITAL SPACE die Kombination aus effektiver Projektarbeit sowie dem nachhaltigem Kompetenz- und Wissensaufbau für KMU. Das erste der beiden Programme widmet sich dabei digitalen Produkten bzw. Dienstleistungen, während sich das zweite Programm den Entwurf eines digitalen Geschäftsmodells zur Aufgabe macht.

Im dritten Aktivitätsfeld „Erfahren“ bietet der DIGITAL SPACE den KMU die Möglichkeit, die neue Arbeitswelt in besonderer Weise auszuprobieren. Einzelne Mitarbeiter oder kleine Teams aus den Unternehmen können im DIGITAL SPACE ihren Arbeitsplatz („Desk“) einrichten und zum Beispiel an einem konkreten (Innovations-)Projekt arbeiten. Dabei profitieren sie von der gegebenen Infrastruktur, dem interdisziplinären Ansatz sowie dem engen Austausch mit Experten, Wissenschaftlern und Start-Ups vor Ort. Solche Modelle können als flexible „Co-Working Desks“ angeboten werden – zum Beispiel für einen Tag in der Woche. Ebenso sind verschiedene Partnerschaftsmodelle mit abgestuftem Leistungsspektrum geplant. Diese bieten neben der reinen Arbeitsfläche vor allem auch die Möglichkeit, angebotene Seminare zu besuchen und auch bestimmte individuelle Beratungsleistungen in Anspruch zu nehmen. Weiter sollen diese Angebote auch die Möglichkeit bieten, die oben genannten Kooperationen mit Start-Ups zu etablieren, um so Synergieeffekte z.B. durch kooperative Innovationsprojekte zu schaffen.

Zusammenfassend wird im DIGITAL SPACE über die einzelnen Aktivitätsfelder hinweg ein konkretes und vor allem den Bedarfen der regionalen KMU entsprechendes Angebot geschaffen. Dieses greift dabei auf nationale wie internationale Best Practices und bündelt diese in einem integrativen Ansatz, welcher einzigartig im Freistaat Sachsen ist.